
Strategie kultury
a kreativních odvětví
města Brna

Statutární město Brno
Dominikánské nám. 1
601 67 Brno

Zpracováno interním týmem Odboru kultury
Magistrátu města Brna ve spolupráci s dalšími
odbory Magistrátu města Brna

Autoři
Matěj Hollan, Viktor Piorecký, Hana Syslová,
Martina Čichoňová, Tereza Raabová,
Tereza Chrástová, Lucie Chlupatá, Adéla Svídová,
Daniela Zarodňanská

1. verze
březen 2017

04	Vize
06	Proč Brno potřebuje strategii kultury a kreativních odvětví
09	Návaznost na další strategické dokumenty
23	Jak strategie vznikla
26	Shrnutí analytické části
28	Podmínky pro rozvoj kvality
40	Kultura a vzdělávání
45	Spolupráce a propojování
49	Renomé
52	Publikum
55	Dostupnost

Projekt Strategické dokumenty města Brna
s důrazem na oblast kvality života
(CZ.03.4.74/0.0/0.0/16_033/0002913)
je spolufinancován z Evropského
sociálního fondu a státního rozpočtu
České republiky.



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



Brno v roce 2050 je mezinárodně uznávanou kulturní metropolí. Špičková kulturní a kreativní scéna je postavená na setkávání tradic a inovací, je otevřena experimentům a alternativám a spoluvytváří nejnovější světové trendy. Kultura je základním kamenem identity Brna a jedním ze strategických pilířů jeho rozvoje. Aktivně proniká do veřejného prostoru i každodenního života svých obyvatel. Pro svou nezaměnitelnou tvůrčí atmosféru je město vyhledávané tvůrci i návštěvníky umění z celého světa.

Proč Brno potřebuje strategii kultury a kreativních odvětví



Pro identitu města Brna byly kultura a kreativní odvětví vždy zásadními stavebními kameny. V první polovině 20. století se město dokonce pyšnilo přívlastkem „nové“, který mu byl připsán na základě nepřehlédnutelných modernistických experimentů a inovací v oblasti hudby, divadla či architektury. Brno se v té době úspěšně poměřovalo s Vídní a její kreativní scénou.

I dnes je Brno specifické velmi bohatým kulturním životem a širokou scénou institucí a tvůrců. V kultuře a kreativních odvětvích zde působí více jak 11 tisíc ekonomicky aktivních subjektů a téměř 21 tisíc osob (více než 11 % ekonomicky aktivních subjektů v Brně a necelých 12 % celkové brněnské zaměstnanosti), odhadovaný obrat celého odvětví přesahuje 24 miliard Kč.¹ Ačkoliv se s Brnem stále poji image unikátní experimentálnosti a inovativnosti, vnitřně vnímaná kvalita i vnější renomé města a jeho kreativní scény dnes zdaleka nedosahují úrovně první poloviny 20. století. Jedním z úkolů, před kterými Brno stojí, je vrátit kulturu a kreativní odvětví na tuto úroveň. Brno by mělo opět mít podobné kulturně-kreativní renomé, jako před sto lety.

¹ – Mapování kultury a kreativních odvětví ve městě Brně (JIC, 2014).

Kulturu je nutné chápat a přistupovat k ní v širším kontextu jejích provazeb na ekonomiku, cestovní ruch, veřejný prostor, kreativní odvětví, občanskou vybavenost, vzdělávací systém, vytváření identity města, sociální soudržnost atd. Zdaleka tedy nejde pouze o jednu z podkategorií „trávení volného času“, do které bývá kultura v rámci veřejných politik často rámována.

Aby kultura a kreativní odvětví odpovídaly na potřeby města, pomáhaly řešit jeho problémy a předcházely novým, zvyšovaly ekonomický obrat, pomáhaly udržovat sociální kohezi městské společnosti a pomáhaly městu budovat a šířit jeho značku, musí být adekvátně uchopeny ze strany městské správy, kulturní a kreativní scéna musí sdílet hodnoty, na kterých staví, vizi, čeho chce město na tomto poli dosáhnout, apod. K takovému uchopení slouží právě strategické plánování zakončené přijatým strategickým dokumentem.

Strategické plánování v oblasti kultury není v Brně samozřejmě novinkou. Strategie kultury a kreativních odvětví navazuje na dřívější městské dokumenty (Konceptci kultury v působnosti města Brna, Strategii pro Brno a Program rozvoje kultury města Brna).

Oproti oběma předchozím dokumentům nicméně tato Strategie kultury a kreativních odvětví přistupuje ke kulturnímu plánování participativním způsobem, a jak napovídá název, zahrnuje také s kulturou těsně provázanou oblast kreativních odvětví.

Strategie kultury a kreativních odvětví definuje vizi a cíle vztahující se k roku 2050, priority a opatření vztažené k roku 2030 a první akční plán na období 2018–2020.

Návaznost na další strategické dokumenty



Strategické plánování v oblasti kultury a kreativních odvětví v Brně se pochopitelně neodehrává ve vzduchoprázdnu, ale navazuje na strategické dokumenty zabývající se kulturou na evropské, celostátní i regionální úrovni, stejně jako na strategie souvisejících oblastí, jako je cestovní ruch, územní rozvoj apod.

BRNO

Program rozvoje kultury města Brna

Program rozvoje kultury města Brna z roku 2012 je posledním strategickým dokumentem města upravujícím oblast kultury.

Návrhová část dokumentu je rozdělena do tří prioritních os:

1. Infrastruktura a financování
2. Marketing, propagace a spolupráce
3. Cestovní ruch a kulturní destinace

K naplňování Programu rozvoje kultury města Brna byla zřízena Koordinační skupina složená ze zástupců města, zřizovaných i nezřizovaných organizací a akademické sféry. K systematickému naplňování Programu sice nikdy nedošlo, nicméně některé z jeho cílů byly i tak realizovány. Za zmínku stojí především zásadní reforma dotačního systému v oblasti kultury a realizované Mapování kultury a kreativních odvětví města Brna.²

2 — Přehled naplňování Programu rozvoje kultury města Brna je k nalezení mezi analytickými podklady strategie na stránkách: kulturniparlament.brno.cz, popis dotačního systému včetně změn v souvislosti s činností zmiňované Koordinační skupiny je součástí přehledu financování kultury tamtéž.

Strategie kultury a kreativních odvětví navazuje na Program rozvoje kultury města Brna ve všech jeho prioritních osách.

Strategie pro Brno vznikla v roce 2002 a vytváří rámec pro směřování dílčích sektorových politik a programů a je základem proaktivního rozhodování ve střednědobém až dlouhodobém horizontu. V průběhu trvání již proběhly tři aktualizace, poslední v roce 2014. Nejpodstatnějším přínosem Strategie je stanovení priorit rozvoje města, které jsou: Image města, Místní ekonomický rozvoj, Kvalita života, Výzkum, vývoj, inovace s vzděláváním, Doprava a technická infrastruktura. V současné době se pracuje na pořízení nového strategického dokumentu, jehož součástí bude i Strategie kultury a kreativních odvětví, který zohlední nejnovější trendy jak ve strategickém plánování, tak i v rozvoji města a jeho zázemí.

Strategie kultury a kreativních odvětví se protíná s tímto dokumentem především v prioritách:

Priorita Kvalita života

- Podpora kulturních volnočasových aktivit, ožívání veřejných prostranství, zpřístupnění současného umění v celém spektru široké veřejnosti, uchování a zprostředkování historické paměti města v podobě památek hmotné kultury a realizace nových výtvarných děl
- Zasadit se o zachování a další rozvoj kulturně-historického dědictví a poskytování zázemí a podpory špičkovým kulturním institucím

Priorita Výzkum, vývoj, inovace a vzdělávání

- Vytvářet podmínky pro propojování různých oborů a svobodný rozvoj různých forem kreativity
- Uchopení lidské tvořivosti jako cenného strategického zdroje, který přímo souvisí s hospodářskou prosperitou.

Priorita Image města — vnitřní/vnější vztahy

- Zlepšení vnitřní i vnější komunikace
- Hledání řešení brownfields

Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2016–2020

Nejedná se o novou strategii, ale o Program disponující sadou vybraných konkrétních aktivit pro konkrétní cílové skupiny, který navazuje na původní Program cestovního ruchu vytvořený v roce 2010. Je jeho aktualizací a zároveň reaguje na trendy v cestovním ruchu aplikované na město Brno a potenciál současné turistické nabídky ve městě.

Strategie kultury a kreativních odvětví se protíná s tímto dokumentem především v prioritách:

Priorita 1.

Marketing a značka

- Definování jednotné značky města
- Propagace moderní architektury, unikátní a živé kultury
- Nevšední interpretace klasických děl

Priorita 2.

Vyšší systematičnost spolupráce a vzájemné komunikace při řízení značky Brna

- Vyjasnění rolí jednotlivých aktérů
- Jasně definovaná kritéria akcí, které má Brno pro zvýšení své image podporovat

Priorita 3.

Podmínky rozvoje

- Jednoduchá a dostupná orientace v kulturní nabídce

Marketingová studie cestovního ruchu města Brna

Marketingová studie cestovního ruchu města Brna z přelomu roku 2001/2002 je ve své plné verzi velmi rozsáhlý a podrobný aplikační dokument, který zmiňuje konkrétní aktivity pro podporu rozvoje cestovního ruchu. Studie již však z časového hlediska pozbývá na platnosti a měla by být do jisté míry nahrazena právě Programem rozvoje cestovního ruchu města Brna.

Strategie kultury a kreativních odvětví se protíná s tímto dokumentem především v prioritách:

Strategická oblast 1.

Vybudování organizační struktury

- Posílení, rozšíření a propojení činnosti v rámci MMB, zapojení TIC a dalších aktérů

Strategická oblast 3.

Marketingová podpora

- Budování dobrého image města Brna
- Sledování a analýzy cílových skupin, kulturní nabídky

Strategická oblast 4.

Podpora kvality

- Vzdělávání managementu v řízení kultury
- Podpora sdílení, spolupráce, vytváření profesních klubů a sdružení

Integrovaná strategie rozvoje Brněnské metropolitní oblasti

Integrovaná strategie rozvoje Brněnské metropolitní oblasti pro uplatnění nástroje ITI (ISR BMO) vychází z Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1303/2013 o společných ustanoveních, která vymezují tzv. „integrováný přístup“ k územnímu rozvoji. Jeho realizace je popsána v Dohodě o partnerství pro programové období let 2014 až 2020 uzavřené mezi ČR a EU. Ta blíže specifikuje integrované strategie, které budou v ČR realizované prostřednictvím fondů ESI následujícím způsobem: integrované územní investice (ITI), integrované plány rozvoje území (IPRÚ), integrované strategie pro komunitně vedený místní rozvoj (CLLD). Integrovaná strategie rozvoje území Brněnské metropolitní oblasti (dále též ISR BMO) má charakter strategického dokumentu, ale s ohledem na její smysl a poslání je především realizačním dokumentem pro aplikace „integrováné územní investice“ (ITI) jako nového nástroje regionální politiky EU pro programové období 2014-2020. Účelem ITI je umožnit propojení cílů/investic z různých operačních programů a vytvořit podmínky pro územně-komplexní přístup při řešení rozvojových problémů.

Strategie kultury a kreativních odvětví se protíná s tímto dokumentem především v prioritách:

Prioritní oblast C

Konkurenceschopnost a vzdělávání

- Podpořit dostupnost a kvalitu infrastruktury a služeb pro rozvoj konkurenceschopných odvětví v BMO
- Zvýšit vybavenost, kvalitu a relevanci systému přípravy lidských zdrojů, a to v návaznosti na definici strategie: inteligentní specializace regionu
- Revitalizace brownfields, rozvoj sítí spolupráce, vč. klastrů a technologických platforem (a kreativců)
- Vytváření partnerství pro znalostní transfer mezi podniky a univerzitami (a kreativci)

Specifický cíl

Rozvinout inovační potenciál BMO

- Infrastruktura, služby a vzdělávání pro konkurenceschopnost a inovační schopnost BMO (propojování s kreativními odvětvími)

Specifický cíl

Zvýšit vzdělanost obyvatelstva s důrazem

na relevanci a rozvoj vybraných klíčových kompetencí

- Zvyšování úrovně vzdělávání na všech stupních, podpora celoživotního vzdělávání

Strategie rozvoje Jihomoravského kraje 2020

Strategie rozvoje Jihomoravského kraje (dále jen SRJMK) je základním dlouhodobým koncepčním dokumentem kraje. Slouží ke koordinaci aktivit na podporu ekonomického, sociálního a environmentálního rozvoje. Smysl SRJMK spočívá především ve vymezení jasného rámce, který má posloužit efektivnějšímu a cílenějšímu rozhodování vedení kraje. Jihomoravský kraj bude ekonomicky prosperující region, otevřený vůči mezinárodním výzvám a impulsům, poskytující svým obyvatelům prostor pro kvalitní život. Vize je založena na čtyřech pilířích: Konkurenceschopnost, Sociální soudržnost, Infrastruktura a Vyvážený rozvoj území kraje. Pro realizaci SRJMK 2020 byly navrženy tyto čtyři priority: Konkurenceschopná regionální ekonomika v evropském/globálním měřítku, Kvalitní a odpovídající nabídka veřejných služeb, Rozvoj páteřní infrastruktury a dopravního napojení kraje, Dlouhodobá životaschopnost znevýhodněných částí kraje.

Strategie kultury a kreativních odvětví se protíná s tímto dokumentem především v prioritách:

Cíl 1

Konkurenceschopná regionální ekonomika v evropském/globálním měřítku

- Možnost rozvoje v plném využití inovačních kapacit v podobě rozvinuté sítě pracovišť výzkumu a vývoje v tradičních i nově se vyvíjejících oborech s aplikačním napojením na podnikatelský sektor a v plném využití mezinárodního transferu informací a odborníků ve výzkumu a vývoji (propojování s kreativními odvětvími a jejich možný potenciál pro rozvoj v tomto odvětví).
- Dynamický rozvoj vzdělání a růst vzdělanosti obyvatel kraje a vyšší aktivita podnikatelského sektoru, zvláště malých a středních podniků (ve vztahu na vzdělávání v kulturních a kreativních odvětvích)

Cíl 2:

Kvalitní a odpovídající nabídka veřejných služeb

- Zkvalitnění školního vzdělávání dětí a mládeže, včetně aktivit mimo výuku, zajištění dostupnosti služeb (kulturních) pro osoby ohrožené sociálním vyloučením, rozšíření zájmových aktivit pro studenty a cizince

Regionální inovační strategie Jihomoravského kraje 2014–2020

Je základním strategickým dokumentem Jihomoravského kraje a statutárního města Brna pro realizaci politiky na podporu konkurenceschopnosti, založené zejména na inovacích a maximalizaci hospodářských přínosů veřejných investic do výzkumu. Dle vize chce tato strategie rozvinout inovační potenciál Jihomoravského kraje na úroveň nejinnovativnějších regionů Evropy (indikátory naplnění: intenzita soukromých investic do VaV, počet European Research Council grantů, podíl zahraničních VŠ studentů).

Strategie kultury a kreativních odvětví se protíná s tímto dokumentem především v prioritách:

Klíčová oblast C

Konkurenceschopné inovativní firmy

- Projekt/program: Kreativní centrum Brno – centrum podpory podnikání v kreativních průmyslech přispěje k posílení konkurenční pozice firem, k budování specifického know-how a k výchově specialistů v daném oboru
- Projekt/program: Designové a kreativní vouchery - zvýšení konkurenceschopnosti zralých či začínajících firem skrze využití služeb a produktů kreativních profesí (produktový, průmyslový, grafický design, architektura, video, gamifikace, ale i jiná odvětví – řemesla, výtvarné umění apod.)

Koncepce podpory kultury v Jihomoravském kraji 2009–2013

Tato koncepce stanovila cíle a nástroje vedoucí k optimalizaci podmínek rozvoje kultury na území Jihomoravského kraje pro léta 2009–2013. Doposud nebyla aktualizována.

Strategie kultury a kreativních odvětví se protíná s tímto dokumentem především v prioritách:

Globální cíl 1

Podpora rozvoje živé kultury

- Podpora různorodých amatérských uměleckých aktivit
- Podpora zajištění dostupnosti umění pro občany

Globální cíl 2

Využití kulturní nabídky v cestovním ruchu

- Vybudování jednotného informačního a orientačního systému
- Zpřístupnění dalších objektů, které mohou s přihlédnutím k jejich socioekonomickému významu přispět k rozvoji cestovního ruchu

Globální cíl 3

Vytváření podmínek pro existenci místní kultury a podpora jejího rozvoje

- Podpora rozvoje kulturního života, kulturních institucí, hudebních souborů, péče o tradice a folklór, podpora kulturního života menšin, podpora rozvoje neprofesionální kultury

Globální cíl 4

Začlenění kulturního aspektu do rozvoje regionu

- Podpora a realizace významných kulturních projektů
- Zapojení škol a vzdělávacího systému do kulturního života

Koncepce zachování a obnovy kulturních památek Jihomoravského kraje 2005

Koncepce je strategickým dokumentem určujícím podporu památkové péče na úrovni kraje, od svého vzniku nebyla aktualizována.

Strategie kultury a kreativních odvětví se protíná s tímto dokumentem především v prioritách:

- Dlouhodobé cíle památkové péče v JMK
- Stabilizovat památkový fond v trvale přijatelném stavu
- Osvětovým působením ovlivňovat vztah občanů k památkám

Státní kulturní politika 2015-2020

Dokument Státní kulturní politika České republiky na léta 2015-2020 (s výhledem do roku 2025) je zpracován za účelem podpory kultury, umění, péče o památky a dalších cílů, které vycházejí z Programového prohlášení vlády, schváleného usnesením vlády č. 96 ze dne 12. února 2014. Kulturu je dle něj nutné nově chápat v širším kontextu jejích provazeb na ekonomiku vzdělávacího systému a širší společenské souvislosti. Dokument určuje, že úkolem státu je prostřednictvím Ministerstva kultury a ve spolupráci s ostatními resorty a s územními samosprávnými celky pečovat o uchování hodnot kulturního dědictví a jejich zapojení do současného života společnosti a legislativními prostředky, ekonomickými nástroji a daňovou politikou vytvářet takové společenské podmínky, které napomáhají rozvoji umění, podpoře kreativity k rozvoji kulturních a kreativních odvětví.

Strategie Kulturních a kreativních odvětví Brna je v souladu s tímto dokumentem a rozvíjí především tyto priority na úrovni městských opatření:

Priorita 1

Podpora kulturní identity, kulturní rozmanitosti a mezikulturního dialogu

- Připomínání významných osobností a výročí a provazování do širšího socio-historického kontextu v rámci Brna
- Evaluace poslání a naplňování městských kulturních organizací
- Podpora kultury rozmanitosti a rozvoje mezikulturního dialogu

Priorita 2

Rozvoj kreativity, podpora kulturních činností a vzniku kulturních statků, poskytování veřejných kulturních služeb, práce s publikem, podpora přístupu ke kultuře a rozvoj participativní kultury usnadňující sociální začlenění

- Kulturní politika Brna vytvářena participativně s členy kulturní obce Brna v podobě kulturního parlamentu
- Zvyšování úrovně povědomí o kultuře a umění, rozvíjení kritického myšlení a orientace v kulturní nabídce

Další dokumenty na národní úrovni, na které Strategie kultury a kreativních odvětví navazuje:

- Strategie rozvoje knihoven 2017–2020 (knihovny jako otevřená vzdělávací, kulturní, komunitní a kreativní centra)
- Strategie rozvoje umění 2015–2020 (podpora umělecké tvorby, profesionalizace a strategického plánování, využití potenciálu umění pro rozvoj společnosti, mobilita, spolupráce uvnitř resortu i navenek)
- Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014–2020 (zkvalitnění nabídky přírodního a kulturně-historického potenciálu cestovního ruchu, kulturní potenciál Brna, tradiční i moderní živá kultura, kulturní krajina a kulturní tradice a také nové pojetí kultury jako kreativního sektoru a místo mezikulturního dialogu)
- Národní inovační strategie ČR (pro období 2012–2020) (podpora kreativních lidí jako jednoho z faktorů hospodářského úspěchu)
- Strategický rámec udržitelného rozvoje ČR (do roku 2030) (definuje základní principy udržitelného rozvoje a měřicí indikátory, dále určuje klíčové priority a cíle udržitelného rozvoje, rozdělené do pěti vzájemně provázaných prioritních os. Všemi se prolínají kultura, kulturní diverzita a mezikulturní dialog)
- Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014–2020 (kulturní a kreativní odvětví jsou sektorem, který je z velké většiny tvořen právě malými a středními podniky (dále jen MSP), oblast KKP je zahrnuta do podporovaných odvětví)
- Koncepce zahraniční politiky České republiky (stěžejní role v podpoře dobrého jména ČR je zde přikládána kultuře, je značkou země v rámci mezinárodního společenství)

- Podpora neprofesionálního umění, kulturních a kreativních odvětví, neprofesionálních spolků
- Zvyšování dostupnosti kultury všem obyvatelům města (sociální, fyzické, jazykové bariéry)
- Modernizace páteřní sítě kulturních příspěvkových organizací

Priorita 3

Uchování kulturního dědictví

- Uchování a péče o kulturní dědictví Brna

Priorita 4

Využití kulturního dědictví a kulturních činností, služeb a statků pro rozvoj hospodářství a zvyšování konkurenceschopnosti, podpora mobility

- Podporovat kulturní a kreativní odvětví
- Podporovat mobilitu
- Zefektivnění využití kultury a kreativních průmyslů pro cestovní ruch
- Posilovat roli kultury v politice vnějších vztahů

Priorita 5

Využití nástrojů eCulture pro rozvoj kultury

- Podpora digitalizace kulturních obsahů
- využívání nejnovějších technologií a inovací

Priorita 6

Efektivnější prostředí pro podporu kulturních činností, poskytování veřejných kulturních služeb, vzniku kulturních statků a uchování kulturního dědictví

- Zlepšit přístup kulturních a kreativních odvětví k financování
- Pokračovat v mapování kulturních a kreativních odvětví a sběru dalších relevantních dat

Strategie Evropa 2020

Strategie Evropa 2020 představuje hlavní hospodářskou reformní agendu Evropské unie. Proklamovaným cílem i podtitulem Strategie je dosažení takového hospodářského růstu, jenž bude založen na principech znalostní ekonomiky, bude udržitelný a bude podporovat začleňování, a to jak sociální, tak územní. Všechny evropské programy rozvoje, jakož i rozvojové programy členských států, by k naplňování cílů této strategie měly přispívat.

Strategie Kulturních a kreativních odvětví Brna se protíná s tímto dokumentem především v prioritách:

- Inteligentní růst (priorita 1)
investice do vzdělávání, zvyšování konkurenceschopnosti našich absolventů, propojování jednotlivých oborů pro zvýšení kreativity a inovačnosti
- Udržitelný růst (priorita 2)
ochrana a rozvoj kulturního dědictví, podpora tvořivosti obyvatel města a kulturních a kreativních průmyslů jako nositelů netechnologické inovace vytvářejících nové produkty a služby
- Růst podporující začlenění (priorita 3)
podpora přínosu kultury k sociálnímu začleňování

Jak strategie vznikla



Strategie kultury a kreativních odvětví byla zpracovávána kombinací participačních a konzultačních metod. Na tvorbě se podíleli klíčoví úředníci města, externí odborníci a další spolupracovníci, politici a odborná veřejnost. Celý proces pak byl zaštitěn náměstkem primátora pro oblast kultury a řízen koordinátorem kulturní politiky města.

ZADÁNÍ

Na základě iniciativy náměstka primátora pro oblast kultury Matěje Hollana proběhlo v *červnu 2015* první setkání tzv. Brněnského kulturního parlamentu.³ Tam se město poprvé přihlásilo k záměru zpracovat novou strategii kultury. Na konci *října 2015* byla zřízena pozice koordinátora kulturní politiky města (Odbor kultury), který mimo jiné dostal za úkol koordinaci přípravy nové strategie kultury.

V *listopadu a prosinci 2015* byl úzeji specifikován rozsah a zaměření strategie a byly alokovány rozpočtové prostředky na tvorbu dokumentu. Bylo rozhodnuto, že se dokument bude zabývat zřízovanou i nezřízovanou scénou a kromě samotné kultury také tzv. kreativními odvětvími. Na přelomu let 2015 a 2016 došlo také ke specifikaci časových horizontů strategie na základě otevírané aktualizace hlavního strategického dokumentu města Strategie pro Brno. Vize, hodnoty a cíle strategie se tak budou vztahovat k roku 2050, priority a opatření přibližně k roku 2030 a akční plány budou tvořeny vždy na následující 2–3 roky.

3 — Brněnský kulturní parlament je platformou pro setkávání zástupců brněnských kulturních a kreativních odvětví, zainteresovaných úředníků Magistrátu města Brna, městských částí a politiků. V letech 2015–17 byl využíván především jako platforma pro tvorbu a konzultaci strategického plánu kultury.

VIZE

V *únoru 2016* proběhlo druhé setkání Brněnského kulturního parlamentu na téma „Vize kulturního a kreativního Brna v roce 2050“. Výsledkem jednání

přibližně 180 zástupců brněnské kulturní a kreativní scény bylo 87 tezí o tom, jaké by kulturní a kreativní Brno v roce 2050 mělo být. Následovalo vážení/prioritizace tezí na setkání tzv. Advokačních skupin.⁴ Dle priorit seřazené výroky byly následně základem pro návrhy znění vize, tedy textového vyjádření cílového stavu rozvoje kultury a kreativních odvětví v Brně v roce 2050. Ty zpracovávali účastníci třetího setkání Brněnského kulturního parlamentu v *červnu 2016*. Na základě jejich návrhů pak byl ve spolupráci se společností Pábení.cz, specializující se na marketingovou a strategickou komunikaci, formulován finální návrh znění vize. Ten byl předložen k připomínkám odborné veřejnosti spolu se závěry analytické části v *březnu 2017*.

4 — Při Brněnském kulturním parlamentu byly ustaveny tzv. Advokační skupiny dělené dle jednotlivých kulturních a kreativních odvětví.

ANALÝZA

Základním analytickým materiálem, o který se strategie opírá, je Mapování kulturních a kreativních odvětví ve městě Brně (Jihomoravské inovační centrum, 2014). Druhé setkání Advokačních skupin Brněnského kulturního parlamentu v *červnu a červenci 2016* bylo věnováno aktualizaci SWOT analýz jednotlivých odvětví z výše uvedeného mapování a jejich vážení. V druhé polovině roku 2016 proběhla evaluace předešlého strategického dokumentu v oblasti kultury „Plán rozvoje kultury města Brna“, a byl rovněž zpracován přehled financování kultury za posledních 5 let a aktualizována „velká“ SWOT analýza brněnské kultury.

Na základě těchto podkladů, diskusí během setkání Brněnského kulturního parlamentu a setkání jeho advokačních skupin byl interním tvůrčím týmem sestaven seznam hlavních problémů a potenciálů týkajících se brněnské kultury. Ten byl následně seskupen do šesti tematických oblastí: podmínky pro rozvoj kvality, kultura a vzdělávání, spolupráce a propojování, renomé, publikum a dostupnost.

V této fázi jsou výstupy analytické části předloženy ke konzultaci odborné veřejnosti (březen 2017).

Bude doplněno o další kroky.

Shrnutí analytické části



Následující kapitola je shrnutím zásadních problémů a potenciálů rozvoje kulturních a kreativních odvětví v Brně, které zasazuje do šesti tématických oblastí:

- Podmínky pro rozvoj kvality (s. 28–39)
- Kultura a vzdělávání (s. 40–44)
- Spolupráce a propojování (s. 45–48)
- Renomé (s. 49–51)
- Publikum (s. 52–54)
- Dostupnost (s. 55–57)

Kapitola je výstupem všech předchozích analytických kroků (viz předchozí kapitola „Jak strategie vznikala“). Staví především na aktualizaci SWOT analýz Mapování kultury a kreativních odvětví v Brně, které doplňuje závěry plynoucími z dalších podkladových materiálů:⁵

- Mapování kultury a kreativních odvětví města Brna (JIC pro Statutární město Brno, 2014)
- Program rozvoje kultury města Brna (DHV pro Statutární město Brno, 2012)
- Kultura a kreativní odvětví v Brně — Aktualizace SWOT analýz z Mapování kultury a kreativních odvětví v Brně
- Evaluace Plánu rozvoje kultury města Brna
- Přehled financování kultury městem Brnem

5 — Všechny dokumenty jsou ke stažení na kulturniparlament.brno.cz/strategicke-planovani-kultury/analyticke-podklady/

Brněnská kulturní a kreativní obec si vetkla do vize být v roce 2050 špičkovou, unikátní a mezinárodně uznávanou. Taková kvalita je závislá mimo jiné na podmínkách pro rozvoj odvětví. Z analýz vyplývá, že Brno má rozhodně na čem stavět. Má pestrou a širokou kulturní a kreativní scénu aktivní ve všech odvětvích, jsou zde silné instituce i tisíce malých a středních subjektů. Může ve většině odvětví navazovat na bohatou tradici včetně pro Brno specifického experimentátorství, inovátorství a nadhledu.

Na druhé straně ale analytické kroky ukázaly řadu problémů, které bude potřeba řešit, aby se brněnská scéna opravdu špičkovou mohla stát. Jde o nedostatečné a neadekvátně zacílené financování, obecně nevyužitý potenciál mnoha akcí, lidí či trendů, nekompetence města v oblasti managementu kultury, nedostupnost prostor pro tvorbu a prezentaci a nefunkční územní plánování.

Pozn.: Personální podmínky jsou zde řešeny pouze z pohledu finančního ohodnocení, výrazněji se jim pak věnuje další tematický celek „Kultura a vzdělávání“.

Potenciál

Množství nabídky i subjektů, silná institucionální základna, žánrová rozmanitost

- Velké množství zavedených kulturních institucí, akcí, souborů
- Vybudovaná silná institucionální infrastruktura (příspěvkové organizace města a Ministerstva kultury ČR, soukromé instituce)
- Více jak 11 tisíc ekonomicky aktivních subjektů v oblasti kultury a kreativních odvětví, 10 % všech ekonomických subjektů ve městě
- Celková odhadovaná zaměstnanost v KKO je 20 779 osob, odhadovaný obrat subjektů KKO v Brně je okolo 24 038 mil. Kč
- Žánrová rozmanitost všech KKO

Detailněji jsou celkové ukazatele za KKO, jednotlivé oblasti a jejich úspěchy i silné subjekty v rámci jednotlivých odvětví rozpracovány v Mapování kulturních a kreativních odvětví v Brně z roku 2014. Zde tedy jen shrneme, že Brno má velmi pestrou, žánrově rozmanitou nabídku na poli kultury, silné

velké instituce a početnou a pestrou nezřízovanou scénu. Má tedy o co pečovat a z čeho vybírat. Není potřeba nic stavět od začátku, jen brněnské scéně dodat „vítr do plachet“. Na rozdíl od jiných měst nemá Brno jasně dominantní oblast kulturních a kreativních odvětví. Mnohé z nich jsou na velmi vysoké úrovni, navzájem se propojují a doplňují. I s těmi menšími potom dohromady vytváří svébytnou mozaiku kultury a kreativity.

Základem páteří infrastruktury jsou městské kulturní příspěvkové organizace:

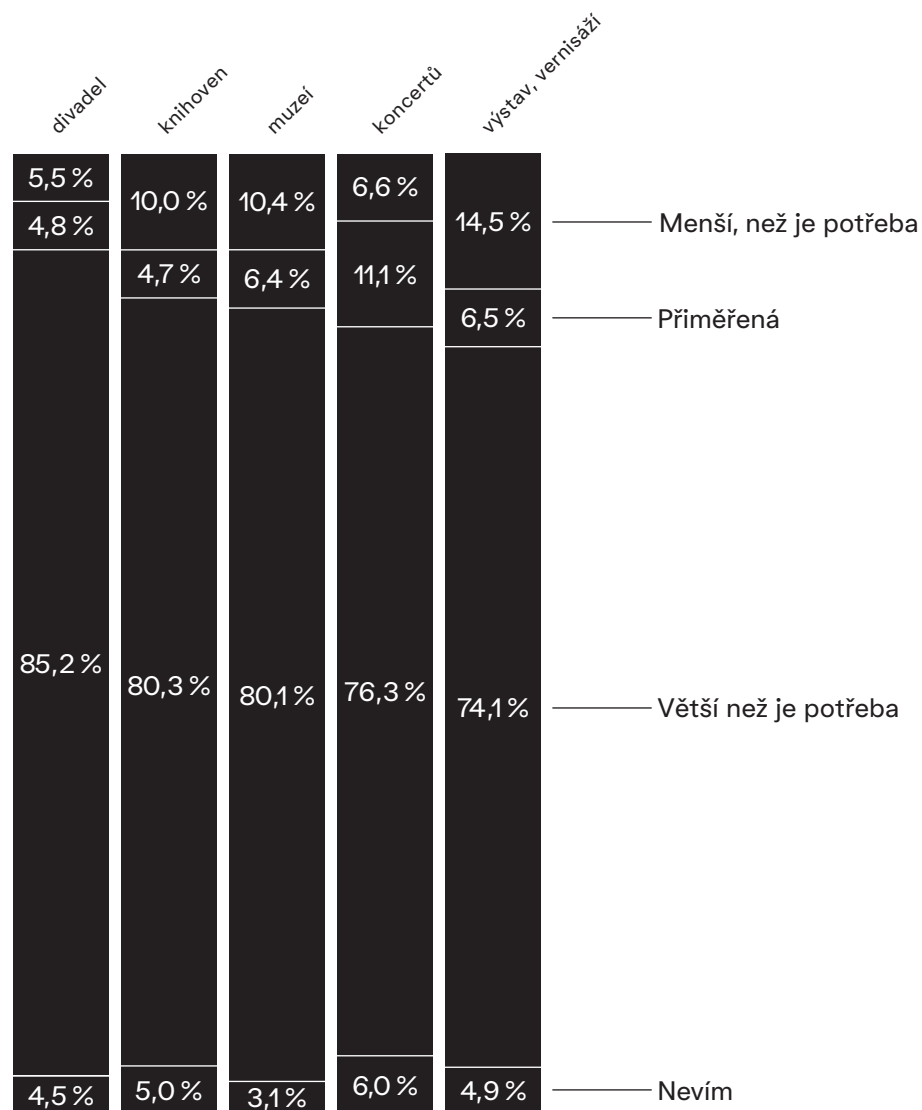
- Národní divadlo Brno
- Filharmonie Brno
- Dům umění města Brna
- Centrum experimentálního divadla (HaDivadlo, Divadlo Husa na provázku, Divadlo U stolu)
- Městské divadlo Brno
- Divadlo Radost
- Knihovna Jiřího Mahena v Brně
- Muzeum města Brna
- Hvězdárna a planetárium Brno
- Turistické informační centrum⁶

6 – K 1. 1. 2017 nastaly dvě zásadní změny: Hvězdárna a planetárium Brno přechází z resortu kultury pod Oddělení spolupráce a rozvoje a naopak nově je odbor kultury odvětvovým odborem kulturní divize Turistického informačního centra.

Bohatou nabídku vnímají a oceňují také obyvatelé města. Dle nedávno provedeného výzkumu je celková míra spokojenosti s vybaveností města Brna pro kulturní a společenské vyžití vysoká. 91 % všech respondentů je s nabídkou a možnostmi v této oblasti spokojeno (67 % nicméně „spokojeno s výhradou“). Jak ukazuje Graf č. 1 (str. 30), naprostá většina dotázaných považuje nabídku kvalitních kulturních institucí či akcí v Brně za přiměřené. Obyvatelé Brna navíc uvádí právě dostatek kulturních a společenských akcí a dobré kulturní vyžití spontánně na prvním místě mezi výhodami života v Brně. Až v závěsu za nimi jsou udávány například nabídka pracovních příležitostí nebo relevantní blízkost a fungující a dostupná MHD. (Jaké chcete Brno, 2016).

Hodnocení nabídky kvalitních kulturních akcí a zařízení v Brně

Zdroj: Sociologický průzkum „Jaké chcete Brno, 2016“



Potenciál Tradiční inovace s nadhledem

- Tradice všech uměleckých a kreativních odvětví
- Tradiční centrum moravských tradic, lidových umění, folklorismu a kulturního dědictví
- Přívlastek „nové“ přirknutý Brnu díky mimořádné modernistické progresi ve dvacátých a třicátých letech minulého století (Leoš Janáček, Erich Wolfgang Korngold, Pavel Haas, světová premiéra baletu Romeo a Julie Sergeje Prokofjeva, brněnský funkcionalismus, rozvoj masových médií, živá hudba v kavárnách a barech i divoké výstřelky brněnské pobočky skupiny Devětsil)
- Tradičně experimentální hudební a divadelní scény
- Silná literární tradice i současné experimentální a/či satirické aktivity
- Zmenšující se, přesto stále velký počet industriálních brownfields s nezaměnitelnou atmosférou
- Propojování výtvarného umění a herního průmyslu
- Výrazné aktivity v oblasti nových médií

Ačkoliv mají v podstatě všechny umělecké a kreativní obory v Brně silnou tradiční základnu, a zároveň je město přirozeným centrem okolního lidového umění a tradic, brněnské kulturní a kreativní scény velmi silně tíhnou k experimentování s novými formami i obsahy a snaží se držet krok s posledním vývojem odvětví ve světě. Tradice a inovace nejenže v Brně umí žít vedle sebe, ony se synergicky propojují do celku, který dělá z inovace tradici. Celý tento mix je navíc okořeněn pro Brno typickým nadhledem, humorem a nadsázkou. Je to perfektní základ pro udržení a rozvoj unikátnosti brněnských kulturních a kreativních scén.

Problém Nedostatek finančních prostředků, jejich špatné zacílení a nehospodárnost

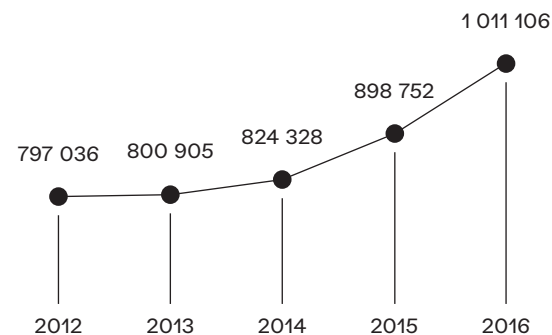
- Nevyhovující struktura dotačních programů (různé důvody a směry kritiky), nesystematičnost, nestrategičnost
- Málo prostředků v dotačních programech, nevyváženost prostředků pro zřizovanou a nezřizovanou scénu
- Absence zásadnějšího kofinancování velkých příspěvkových organizací ze strany státu a kraje
- Obtížné shánění kofinancujících zdrojů (nedostatečná filantropie, nedostatek dalších grantových zdrojů či nedostatečný přehled o nich)
- Špatné platové ohodnocení v rámci celého odvětví
- Nedostatek lobbingu za peníze na kulturu jak z veřejného, tak ze soukromého sektoru

Finanční otázka se táhla jako červená nit všemi jednáními Advokačních skupin, SWOT analýzami i rozhovory s jednotlivými zástupci KKO. Ačkoliv město na kulturu vydává téměř 9 % svého rozpočtu (v roce 2016 činily výdaje města Brna na kulturu 1 011 106 tis. Kč), přesto se dlouhodobě nedaří vyřešit základní problémy. I přes vysoká čísla rozpočtu je dle odvětví dlouhodobě podfinancováno. Proběhla transformace dotačních programů, ale stále je dle kritiky možné programy vylepšovat směrem k multižánrovosti, tematičnosti, podpoře začínajících subjektů a jednotlivců, zmenšování administrativní zátěže apod. Jako velký problém je vnímán nízký objem prostředků v dotačních programech, resp. nevyvážený poměr mezi prostředky plynoucími zřizovaným institucím a nezřizované scéně. S tím úzce souvisí často zmiňovaná potřeba „odlehčit“ městskému rozpočtu zásadnějším zapojením státu a kraje do financování některých významných příspěvkových organizací. Z úst zástupců některých městských částí také zaznívá kritika nízkého objemu prostředků, které jim magistrát poskytuje na kulturu.

Jedním z hlavních problémů v oblasti finančních prostředků jsou nízké mzdy pracovníků v kultuře. Průměrné platy zaměstnanců příspěvkových organizací každoročně rostou, přesto se stále nacházejí pod průměrnou mzdou České republiky (viz str. 34, Tabulka 2).

Celkové výdaje statutárního města Brna na kulturu

Součet běžných a kapitálových výdajů v tis. Kč.



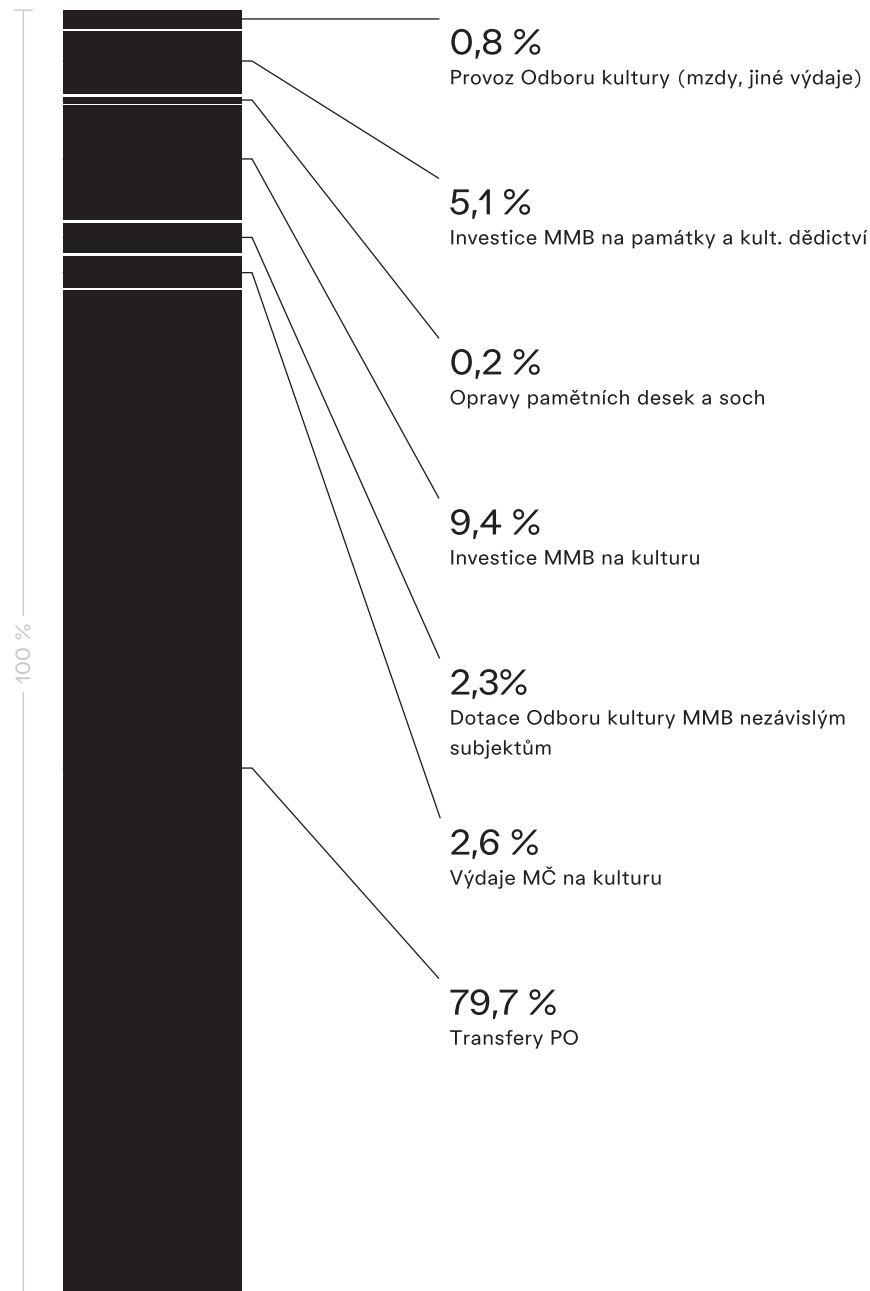
	2012	2013	2014	2015	2016	celkem
Divadelní činnost	528 461	525 873	558 051	585 847	700 161	2 898 393
Hudební činnost	64 409	80 660	71 163	84 984	88 025	389 241
Filmová tvorba, distribuce, kina a archiválie	273	258	951	1 900	6 494	9 876
Činnosti knihovnické	49 110	48 967	81 889	70 864	70 880	321 710
Činnosti muzeí a galerií	108 770	44 454	64 868	59 062	62 963	340 117
Vydavatelská činnost	0	0	1042	1 800	1 412	4 254
Výstavní činnosti v kultuře	13 667	15 886	17 118	19 759	20 125	86 555
Ostatní záležitosti kultury	32 346	84 807	29 246	74 536	61 046	405 0146

Kultura celkem 797 036 800 905 824 328 898 752 1 011 106

Průměrné mzdy zaměstnanců příspěvkových organizací v Brně

Zdroj: Přehled financování kultury městem Brnem v letech 2012–2016.

Příspěvková organizace	2012		2013		2014		2015		2016	
	Celkem	Um.	Celkem	Um.	Celkem	Um.	Celkem	Um.	Celkem	Um.
Průměr ČR	25 067 Kč		25 035 Kč		25 768 Kč		26 467 Kč		—	
NdB	19 122	20 458	19 543	21 208	20 009	21 766	21 506	24 286	23 722	27 141
CED	15 272	17 055	15 553	17 447	19 110	20 563	21 150	23 743	23 624	23 684
MdB	20 526	23 135	21 095	23 667	21 022	23 525	22 354	24 771	23 093	25 909
Divadlo Radost	18 055	20 591	17 968	20 740	18 782	22 390	19 885	23 167	20 236	22 105
Filharmonie Brno	21 040	20 917	21 665	21 530	21 774	21 505	24 114	23 862	25 219	25 403
Knihovna J.M. v Brně	17 258	17 496	17 845	17 798	18 514	18 047	19 040	18 558	18 883	18 609
Muzeum města Brna	—		—		18 419		19 059		19 969	
Dům umění města Brna	18 109		18 403		18 467		19 408		18 837	
Hvězdárna a planetárium Brno	24 066		23 825		24 015		26 136		25 910	



Graf 3
Rozložení celkových výdajů statutárního města Brna na kulturu (2012–2016)

Problém Nevyužitý potenciál

- Nevyužitá významná jména, akce a další počiny pro podporu rozvoje scény i marketing města a brněnské kultury za jeho hranicemi
- Zánik či odchod akcí a subjektů, které byly unikátní (např. Marketing Festival, Design centrum)
- Absence kvalitního velkého filmového festivalu
- Nedostatečné využití tradic a kulturního dědictví
- Nedostatečné využití specifík brněnské kultury (experiment, nadsázka atd.)
- Neschopnost zabránit ztrátám architektonického dědictví 20. století a industriálního dědictví
- Nedostatečné využití trendů

Zástupci brněnské kulturní a kreativní obce opakovaně mluví o nevyužitém potenciálu. Jako by Brnu stále něco utíkalo mezi prsty. Problém je spojen s faktem, že neexistuje definice jasných cílů kulturní politiky, ani definice kvality (resp. definování, jak kvalitu město posuzuje). Neexistuje ani promyšlený systém, který by kvalitní projekty podporoval, ani způsob, jak obecně rozeznávat potenciály a reagovat na ně.

Problém Nekompetence a nesystematičnost města v oblasti kultury

- Vypisování veřejných zakázek městem s šibeničními termíny (nelze je pak kvalitně zpracovat a participativně řešit) či s neadekvátním nastavením
- Absence veřejných debat, špatná komunikace úřadů s občany, minimální participace
- Nezájem města o nezřizovanou scénu pocíťovaný zástupci v podstatě ve všech odvětvích
- Absence jasné a transparentní kulturní politiky města
- Nízký význam kultury v očích volených zástupců, ale i vyšších úředníků z ostatních městských odborů, absence přehledu o kvalitě

- Absence uměleckého zadání pro příspěvkové organizace, neexistence evaluace plnění účelu, za kterým jsou tyto organizace zřizovány
- Nesystematičnost práce samotného Odboru kultury MMB

Aktéři KKO shodně kritizovali neschopnost města adekvátně, systematicky a odborně zabezpečovat management kultury a spojená témata na úrovni města. Kritika se týkala zadávání veřejných zakázek v oblasti KKO, stále se měnícím podmínkám, podceňování významu a přínosu kultury, pocitu nezájmu ze strany politiků atd. Město nemá jasnou a transparentní kulturní politiku. Odbor kultury se omezuje v podstatě pouze na výkon správy a kontroly nad příspěvkovými organizacemi (čemuž odpovídá i složení rozpočtu) a i v tomto ohledu je kritizován za absenci evaluace a širšího zadání pro příspěvkové organizace. Město jednoduše není velkou částí kulturní a kreativní obce považováno za fundovaného a spolehlivého partnera a po minulých zkušenostech už od města něco kvalitativně odlišného nečeká.

Problém Nedostatek vyhovujících prostor pro tvorbu a prezentaci

- Vysoké nájem, i v městských objektech
- Velké množství prázdných a nevyužívaných objektů, zejména tzv. brownfields
- Absence sdílení prostor zřizovaných institucí s nezřizovanou scénou
- Nevhovující sál Filharmonie Brno

Pro velkou část, zejména začínajících subjektů v KKO jsou nájem ateliérů, zkušeben, tanečních či divadelních sálů apod. nedostupné. Nedostupné jsou ale i nájem v obecních nemovitostech, a to dokonce i ty nekomerční. Scéna tak pociťuje obecný nedostatek vyhovujících prostor.

V Brně je také velký počet městem a městskými částmi vlastněných a stále nevyužívaných brownfields, často s neopakovatelnou industriální atmosférou či kulturně-památkovou hodnotou. Pro kulturu a kreativní odvětví to mohou být vhodné a dostupné prostory pro tvorbu, prezentaci apod., stejně jako naopak kulturní a kreativní aktivity mohou opuštěné prostory oživit, pomoci s revitalizací objektů i celých území.

Často zmiňovaným tématem je také absence sdílení různých zkušeben, sálů a dalších prostor příspěvkových organizací. Nezřizovaná scéna často nedosáhne ani na nekomerční ceny těchto organizací.

Zcela specifickým nedostatkem brněnské zejména hudební scény je zvukově a kapacitně nevyhovující sál, ve kterém hraje Filharmonie Brno. Tento problém je již nyní řešen přípravou stavby nového Janáčkova kulturního centra s moderním sálem, ve kterém by Filharmonie Brno měla působit.

Problém Nefunkční územní plánování

- Neaktuální a složitý územní plán
- Nejasné (nepředvídatelné) účelové vymezení částí města, budov, pozemků

Brněnský územní plán není dostatečně aktualizovaný, nejsou jasná účelová vymezení jednotlivých částí města nebo konkrétních budov, objektů, pozemků. Situace omezuje možnosti adekvátního plánování, provazování architektury s dopravní infrastrukturou a občanskou vybaveností (vč. kultury) či revitalizace jednotlivých území.

Tato tematická oblast shrnuje potenciály a problémy na hranici mezi kulturou, kreativními odvětvími a vzděláváním. Množství a kvalita nabízeného vzdělávání je jeden z charakteristických rysů Brna. Výchozím bodem je vybudovaná silná základna vzdělávacích institucí zaměřených na kulturní a kreativní odvětví na všech vzdělávacích stupních, která poskytuje obyvatelům Brna kvalitní a pestrou nabídku oborového vzdělávání. Vysoko nadprůměrné je potom zastoupení vysokých škol, jejichž absolventi jsou uplatitelní v rámci kulturních a kreativních odvětví (viz str. 42, Tabulka 3). Na druhé straně jako strategicky významné byly detekovány problémy se slabými znalostmi absolventů některých oborů (např. v oblasti managementu, finančního řízení, sebeprezentace apod.), nedostatečná spolupráce a komunikace, jak v rámci akademické sféry, tak i s budoucími potenciálními zaměstnavateli a subjekty kulturní a kreativní scény a omezené možnosti spolupráce s městem. Důraz byl kladen na využívání moderních přístupů ve výuce, možnosti multižánrového propojování a mezioborové spolupráce, zkvalitnění podmínek stáží studentů.

Pozn.: Vzdělávání publika je řešeno v tematické oblasti *Publikum* (str. 52)

Potenciál Silný, pestrý, na inovace orientovaný vzdělávací sektor s výrazným zastoupením uměleckých a kreativních oborů

- 13 vysokých škol, výzkumná a inovační centra
- Silný inovační potenciál zejména v IT a technologiích
- Silné sociální, humanitní obory
- Janáčkova akademie múzických umění, Masarykova univerzita, Mendelova univerzita a Vysoké učení technické nabízející vysokoškolské vzdělání v uměleckých a kreativních odvětvích
- 17 středních škol se 70 obory a 4 vyšší odborné školy vyučující v kulturních a kreativních oborech⁷
- 20 základních uměleckých škol

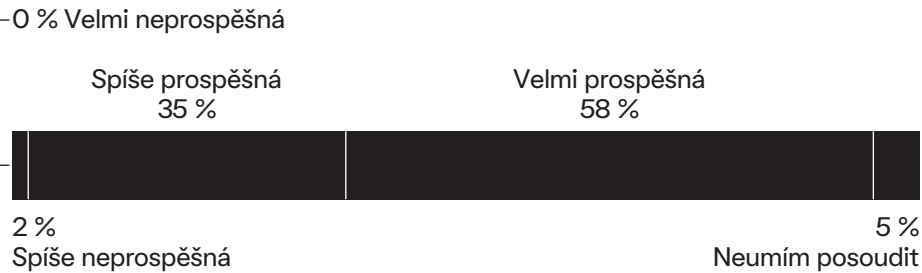
7 – Mapování kulturních a kreativních odvětví v Brně, JIC 2014.

Z pohledu kulturních a kreativních odvětví jde o možnosti spolupráce se silnými obory z oblasti IT technologií i humanitních či sociálních věd, které jsou silně inovativně orientované, mají vybudovanou mezinárodní prestiž atd., o produkci absolventů v oborech uplatňujících se v kreativních odvětvích a silné zastoupení samotného uměleckého vzdělávání pokrývající v podstatě všechny umělecké obory.

S vysokou kvantitou vysokoškolského vzdělávání souvisí i fakt, že pro velkou většinu (81 %) obyvatel Brna je otázka kvalitního a dostupného vzdělávání ve městě Brně důležitou oblastí a hodnotí přítomnost vysokých škol a univerzit jako prospěšné. (Viz str. 42, Graf 4).

Hodnocení přítomnosti vysokých škol a univerzit v Brně

Zdroj: Sociologický průzkum „Jaké chcete Brno, 2016“



Tabulka 3

Vysoké školy s obory uplatňujícími se v kultuře a kreativních odvětvích

Zdroj: Mapování kultury a kreativních odvětví v Brně (JIC 2014)

Odvětví	Fakulty VŠ s vhodnými obory
Architektura	Fakulta architektury VUT Stavební fakulta VUT Zahradnická fakulta a Lesnická fakulta MZLU (zahradní a krajinářská architektura)
Literatura	Filozofická fakulta MU Fakulta sociálních studií MU
Reklama <small>neexistuje přímé vzdělávání v Brně, pracovníci se rekrutují z celé škály fakult včetně:</small>	Ekonomicko-správní fakulty MU Fakulty sociálních studií MU Fakulty informačních technologií VUT Filozofické fakulty MU

Výtvarné umění a trh s uměním	Fakulta výtvarných umění VUT Filozofická fakulta MU (dějiny umění) Fakulta informatiky VUT (multimédia)
Hudba	Hudební fakulta JAMU Filozofická fakulta MU (Ústav hudební vědy)
Design	Lesnická a dřevařská fakulta MZLU (design nábytku) Fakulta strojního inženýrství VUT (průmyslový design) Fakulta výtvarných umění VUT (grafický design, průmyslový design)
Film a video	Dívalní fakulta JAMU (Rozhlasová, televizní drama-turgie a scenáristika, Audiovizuální tvorba a divadlo) Filozofická fakulta MU (Ústav filmu a audiovizuální kultury) Fakulta sociálních studií MU (Mediální a komunikační studia)
Scénická umění	Dívalní fakulta JAMU Hudební fakulta JAMU Filozofická fakulta MU (Katedra divadelních studií) Fakulta výtvarných umění VUT (performance)
Rozhlas a televize	Dívalní fakulta JAMU (Rozhlasová, televizní dramaturgie a scenáristika) Fakulta sociálních studií MU (Mediální a komunikační studia)
Videohry a hry <small>neexistuje přímo obor napříč ČR, ale vývojáři videoher se často rekrutují z těchto fakult:</small>	Fakulty informačních technologií VUT Fakulty informatiky MU Filozofické fakulty MU (Teorie interaktivních médií)

Problém

Nízká či špatně profilovaná kvalifikace u absolventů některých oborů kulturních a kreativních odvětví, chybějící mezioborové znalosti

- Málo specialistů (obzvláště kvalitních) uvnitř některých oborů (např. specialisté v architektuře, editoři v literatuře, některé filmařské profese, kreativci v reklamě atd.)
- Nedostatek autorů (kvalitních zvláště) v některých oborech (literatura)
- Nepřípravenost mladých umělců na vlastní propagaci a marketing (nedostatečná příprava ve škole i vlastní pasivita)
- Slabá znalost manažerských dovedností, finančního řízení, autorského práva u absolventů
- Slabá jazyková vybavenost absolventů
- Nedostatečná propojenost teoretických a praktických VŠ oborů
- VŠ si navzájem konkurují

Často zmiňovanými chybějícími či nedostatečnými znalostmi u absolventů jsou z pohledu zaměstnavatelů v kulturních a kreativních průmyslech uváděny: nedostatečná schopnost sebe prezentace, slabé marketingové dovednosti, nedostatek propojenosti teoretických a praktických oborů, chybí znalosti z finančního řízení a autorského práva, chybějící praxe a špatná jazyková úroveň (ať už v rodném, či cizím jazyce). Některé obory si stěžují na nedostatek specialistů a jednotlivých profesí (architektura, literatura, film...) či nedostatek mladých autorů (literatura).

Problém

Nedostatečná spolupráce škol a praxe

- Slabá spolupráce vzdělávacích institucí (všech stupňů) a kulturních institucí
- Málo a nekvalitní praxe během studia

Jako nedostatečná je hodnocena spolupráce mezi školami a institucemi z praxe, neexistuje pro ni žádná formalizovaná platforma ani subjekt, který by ji zajišťoval. Nefungují dobře praxe během studia ani koordinace obsahu vzdělávání a sladování potřeb praxe a nabídky vzdělávacích institucí.

V Brně působí široké spektrum subjektů, které vytváří bohatou rozmanitou nabídku kultury a kreativity nejen pro jeho rezidenty, ale také pro návštěvníky města. Při tak velkém počtu subjektů je zjevná potřeba vzájemné koordinace, spolupráce, propojování a sdílení. Zástupci kulturní a kreativní scény v této souvislosti zmiňovali obrovský potenciál Brna spočívající v kombinaci jeho bohaté a pestré scény, a zároveň poměrně kompaktní velikosti města, kde se nakonec všichni tak trochu znají. Propojování lidí, žánrů apod. je v takové konstelaci mnohem jednodušší. Brno je také svou polohou, kdy z tří okolních hlavních měst je možné být v Brně během několika málo hodin, doslova předurčeno k bohatému propojování se scénami v Praze i okolními zeměmi.

Na druhé straně je v této oblasti potřeba zmínit minimálně dva identifikované problémy. Prvním je pochopitelně samotný nedostatek platform pro sdílení a spolupráci, uvnitř scény i mezi ní a městem. Druhým je konkurence Prahy a dalších měst vedoucí k odlivu šikovných a/či úspěšných lidí, nedostatku zakázek, vynechávání Brna na trasách turné světových interpretů apod. Třetím problémem je určitá izolovanost brněnské scény artikulovaná jako nedostatek importu i exportu kultury.

Potenciál Propojování lidí, žánrů a byznysu

- V Brně se všichni známe
- Spolupráce a sdílení mezi subjekty, spolupracující komunita tvůrců
- Propojování žánrů a odvětví
- Nezávislost, nezřizovanost, decentralizovanost, flexibilita, transparentnost a přehlednost scény
- Možnosti pro propojování kultury a byznysu

Souvisí to s velikostí (malostí) Brna, kompaktností jeho centra a vysokým počtem lidí a subjektů aktivních v kultuře a kreativních odvětvích. V Brně se zkrátka všichni znají, potkávají se na koncertech, vernisážích či v kavárnách a všichni ve své profesi tak trochu tuší, kdo dělá co, jak a s kým spolupracuje. Navazují se více či méně spontánní spolupráce, vznikají projekty spojující

různé žánry i odvětví a propojující umění a podnikatelské aktivity. Ačkoliv je tato oblast považována již nyní za silnou stránku Brna, je zde evidentně prostor pro další rozvoj. Ještě širší a aktivnější propojování a spolupráce je potenciálem pro vytváření nových neobvyklých projektů s ambicí překračovat hranice města i země.

Potenciál Geografická poloha

- Blízkost Praze, Vídně a Bratislavě
- Blízkost dalších „kreativních“ měst jako je Zlín, Uherské Hradiště, Jihlava, Olomouc, Trenčín
- Dostupnost turistům navštěvujícím širší okruh Střední Evropy

Brno je vzdáleno od tří okolních hlavních měst jen pár hodin cesty. Praha je přirozeným partnerem druhého největšího města republiky, Bratislava – byť oddělená státní hranicí – je jazykově i kulturně blízká jaksí automaticky a historické napojení na Vídeň se po čtyřicetileté nucené pauze pomalu obnovuje. Pro brněnské kulturní a kreativní odvětví je to potenciál pro vzájemnou spolupráci a propojování i šance napojit se na širší kulturně motivovaný či kulturnou obohacený turismus, který se do značné míry Brnu dosud vyhýbá.

Problém Absence platform pro sdílení, propagaci a podporu

- Absence koordinace, sdílení
- Absence jednotného informačního systému
- Absence nástrojů pro společnou prezentaci a marketing brněnských KKO
- Nedostatek komunikace mezi kulturními institucemi navzájem i směrem k veřejnosti
- Nedostatek komunikace a koordinace mezi městem a kulturní/kreativní scénou

Brněnská kulturní a kreativní scéna pocítuje nedostatek koordinace, sdílení informací apod. Potýká se s řadou témat, jako je propagace, společné akce, koordinace termínů, nastavení grantového systému. Chybí adekvátní platforma jak uvnitř jednotlivých odvětví, tak pro celou scénu či pro koordinaci, komunikaci a sdílení mezi scénou a městskými orgány. Existuje a setkává se sice tzv. Brněnský kulturní parlament, ale stále mu chybí ustálená struktura, formalizace napojení na město, definování jeho role apod.

Problém Konkurence Prahy a zahraničí (odchod talentů, nedostatek velkých zakázek...)

- Centralizace obchodních aktivit do Prahy
- Omezený přístup ke kapitálu
- Očekávání nižších cen
- Odchod kvalitních pracovníků do Prahy a dále do zahraničí
- Nízká návratnost těchto lidí

Brno jen velmi těžko konkuruje Praze a dalším metropolím. V obratu, množství nadnárodních institucí a firem, množství pracovních příležitostí atd. V Brně zadavatelé automaticky očekávají nižší náklady, ale stejný výkon. Tvůrci a kvalitní pracovníci odcházejí z Brna do Prahy i dalších evropských a světových měst za zkušenostmi. Kvůli vyššímu ohodnocení, lepším podmínkám pro práci, většímu množství obchodních příležitostí či lepšímu napojení na odborné kruhy se ale málokdy do Brna vrací. Jejich úspěšné jméno či značka už zpravidla nejsou spojovány s Brnem a samotné brněnské scéně již kvalitu nezvyšují.

Problém Izolovanost brněnské kulturní a kreativní scény

- Nedostatek zahraničních hostujících tvůrců, slabý import
- Slabý export brněnské kultury
- Nedostatečné propojení a spolupráce se zahraničím

Brnu se nedaří dostatečně lákat špičkové tvůrce, interprety, akce apod. Situace se bezpochyby liší v jednotlivých odvětvích a v posledních letech se stále zlepšuje, nicméně z úst odborné veřejnosti i publika zaznívá poptávka po energičtějším importu špičkového umění. Podobná situace je v oblasti exportu brněnských tvůrců, značek i produktů. Město v tomto ohledu nedokáže využít potenciálu partnerských měst či členství v mezinárodních sítích a usnadňovat mobilitu. Přestože má město velmi dobrou geografickou polohu mezi Prahou, Vídní a Bratislavou, je zde evidentní poptávka po užším, dlouhodobějším a produktivnějším propojování se scénami v Praze i v zahraničí.

Tato tématická oblast shrnuje potenciály a problémy týkající se prezentace Brna, brněnské kultury a kreativních odvětví. Město může stavět na již etablovaných jménech (akcí, souborů, tvůrců, institucí...), tradičních a ceněných oborech apod., které mají již dnes nadregionální renomé. Má také šanci úzce propojit kulturní a kreativní odvětví s marketingem města a oběma stranám propojení výrazně pomoci.

Mezi potenciály pro renomé brněnské kultury bylo identifikováno opět poměrně snadné napojení na okolní velká města, které je využitelné pro nalákání návštěvníků.

Naopak mezi problémy vystupují v současnosti slabý mediální ohlas brněnské kultury a kreativních odvětví v celostátních i zahraničních médiích a značná nepřehlednost brněnské kulturní nabídky.

Potenciál Nadregionální renomé subjektů, akcí, odvětví

- Za hranicemi regionu vnímané a ceněné brněnské akce, subjekty, skupiny/soubory, jednotliví tvůrci či celá odvětví
- Úspěšné produkty
- Stálíce i vycházející hvězdy

V Brně působí řada souborů, subjektů i jednotlivců, kteří svými aktivitami oslovují širší publikum i odbornou veřejnost za hranicemi regionu. Podobný ohlas má řada brněnských produktů či dokonce celých odvětví. Pro celý sektor jsou to vývozci, propagátoři brněnského kulturně-kreativního prostředí. Lákají pozornost k Brnu a vyváží jeho jméno za hranice. Potenciál a specifická brněnské scény se tak dostává do širší pozornosti nejen v Praze a dalších blízkých metropolích, ale i v dalších částech světa.

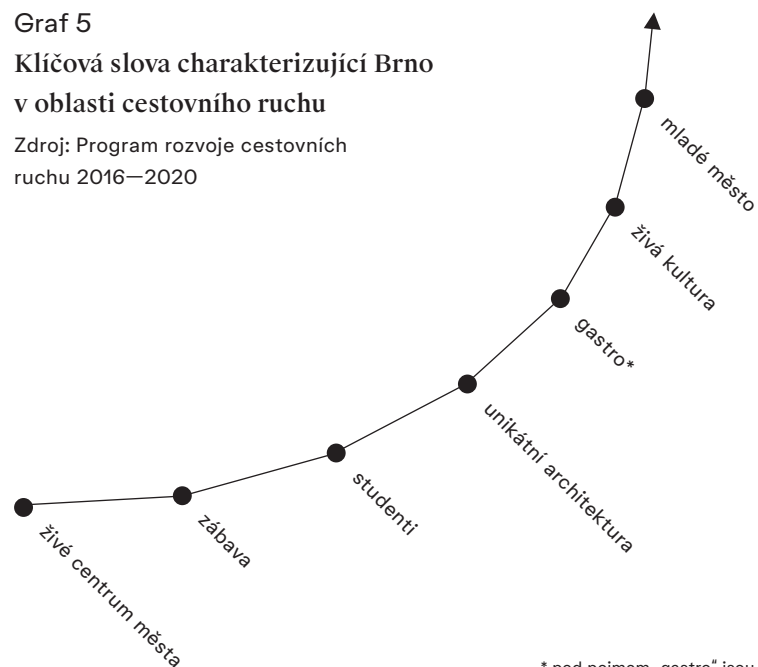
Potenciál Efektivní oboustranné propojení kultury a kreativních odvětví s marketingem města

- Úzké napojení strategických dokumentů v kultuře, cestovním ruchu a marketingu
- Úzké napojení managementu marketingu a kultury na úrovni města

Brněnská kultura a kreativní odvětví mohou výrazně pomoci propagaci samotného města za jeho hranicemi i za hranicemi země a naopak efektivní marketing podpořený i z úrovně města může pomoci brněnské kultuře. Strategické dokumenty v obou oblastech by měly být ve vzájemném souladu a management obou oblastí na úrovni města by měl být úzce propojen. S Programem rozvoje cestovního ruchu města Brna by mělo dojít k propojení v těchto prioritách: Priorita 1. – Marketing a značka, Priorita 2. – Vyšší systematickosti spolupráce a vzájemné komunikace při řízení značky Brna, Priorita 3. – Podmínky rozvoje

Graf 5
Klíčová slova charakterizující Brno
v oblasti cestovního ruchu

Zdroj: Program rozvoje cestovního
ruchu 2016–2020



* pod pojmem „gastro“ jsou zahrnuty restaurace, kavárny, bary, kulinařské festivaly a akce

Potenciál Geografická poloha

Tento potenciál byl podrobněji rozveden v předchozí oblasti „Spolupráce a propojování“. Zde je jako potenciál zmíněn v souvislosti s možností relativně lehce do Brna přivést návštěvníky kulturních akcí.

Problém Slabý mediální ohlas a prezentace brněnské kultury v celostátních a zahraničních médiích

- Neschopnost brněnských aktivit/subjektů proniknout do celostátních či zahraničních médií
- V zahraničí navíc Brno splývá s Prahou

V Brně nesídlí žádné celostátní či kulturní noviny. I přesto, že má Česká televize v Brně pobočku, tak regionální reportáže, především ty kulturní, se do celorepublikového vysílání většinou nedostanou, spíše se objevují v rámci speciálu zaměřeného pouze na kulturu. Obecným trendem, netýkajícím se jen Brna, je rušení kulturních příloh, nízká kvalita recenzí a s tím spojený nedostatek kvalitních recenzentů a arbitrů. Brněnská kultura tak jen velmi obtížně získává mediální prostor mimo úzce zaměřená kulturní (zejm. internetová) média. Analogická situace panuje v případě zahraničních médií. Zde navíc Brno splývá s Prahou a celou ČR.

Problém Nepřehlednost nabídky

- Neexistence jednotného informačního zdroje o brněnské kultuře

Brněnská kultura je sice velmi pestrá, nicméně je velmi obtížné mít přehled o všech akcích, výstavách, koncertech apod. Neexistuje jeden informační zdroj, kde by občané i návštěvníci města získali informace o pokud možno veškeré kultuře. V tento moment jsou odkázáni na desítky, ne-li stovky facebookových stránek i klasických webových prezentací. Nadějně se v tomto smyslu zdá již rozběhnuté vylepšení portálu Go to Brno spravovaného Turistickým informačním centrem (www.gotobrno.cz).

Pro management kultury a tedy i pro strategii města v oblasti kultury je zásadní oblast práce s publikem. V analytické části tvorby strategie byl identifikován jeden výrazný potenciál a jeden problém. Potenciálem je mladé, početné a v menšinových žánrech relativně náročné publikum. Problémem je naopak nedostatečný přehled o kvalitní kultuře a neochota jí vyhledávat v řadách většinové společnosti.

Potenciál Mladé, početné, náročné a odvážné publikum

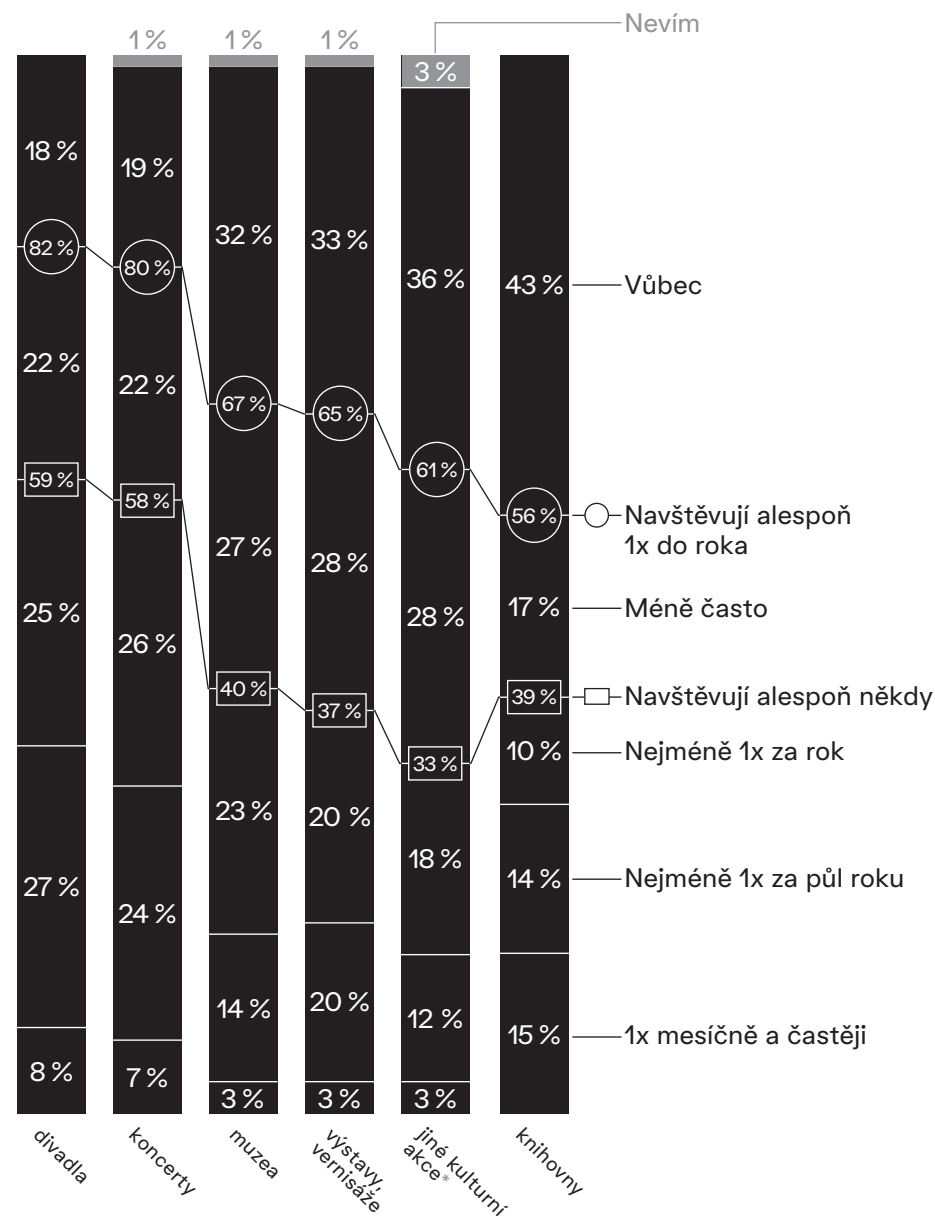
- Brno jako studentské město (83 000 studentů na 400 000 obyvatel města)
- 23,6 % vysokoškolsky vzdělaných obyvatel
- Náročné a věrné publikum jednotlivých subžánrů
- Tvůrčí potenciál publika

Brněnské publikum je díky přítomnosti 13 vysokých škol velmi mladé, poměrně početné a v jednotlivých subžánrech také náročné a odvážné. Pro kulturu a kreativní odvětví to může znamenat vysokou poptávku po kultuře, tlak na kvalitu, inovaci a tvorbu trendů, ochotu experimentovat. Početná a stále se obnovující základna mladých vzdělaných lidí navíc umožňuje stále oslovovat nové publikum.

Věrné publikum mají v Brně vybudovány jak tradiční, tak alternativní žánry, existuje zde několik stálých spolků okolo etablovaných institucí (Klub přátel opery a baletu NdB, Spolek přátel hudby), mnoho dalších spontánně vzniká a zaniká, lidé se sdružují za účelem věnování se kulturním činnostem nebo provozují amatérské či poloprofesionální umění.

Frekvence návštěv kulturních akcí a zařízení v Brně

Zdroj: Sociologický průzkum „Jaké chcete Brno, 2016“



* např. autorská čtení, happeningy, performance, cirkusy, lidedové show apod.

Problém

Nedostatečný přehled o kultuře, nízká vzdělanost široké veřejnosti v oblasti kultury

- Široká veřejnost navštěvuje kulturu relativně málo, nemá dostatečný přehled, nevyhledává a nepožaduje kvalitu
- Malý důraz na kvalitní kulturní vzdělávání na ZŠ a SŠ

Nejedná se pouze o problém Brna. Většinová společnost nemá příliš zájem o kvalitní a náročnou kulturu. Početná studentská komunita v Brně tento nedostatek mírně vyrovnává, přesto návštěvnosti nejsou takové, jaké by mohly být. Dokládá to i aktuální sociologické šetření (viz str. 53, Graf 6). Dle něj například 43 % dotázaných obyvatel Brna nechodí nikdy do knihovny, 33 % nechodí nikdy na výstavy. Graf lze číst také opačně: pouze 35 % dotázaných chodí nejméně jednou za půl roku do divadla, 21 % na koncert, 17 % do muzea, 18 % na výstavy...

Zřejmě jde o efekt jednoho z problémů českého školství obecně. Málo prostoru a důrazu se klade na vzdělávání zaměřené na práci s informacemi, kritické myšlení či mediální gramotnost, které jsou důležitou podmínkou nejen pro vnímání kultury. Nedostatečné je i vzdělávání o kultuře samotné. Žáci a studenti nejsou schopni se patřičně orientovat v pestré nabídce, neumí rozeznat kvalitu, vyhledávat a požadovat ji.

V Brně existuje poměrně široká nabídka kulturních programů a pořadů pro děti, které školy a školská zařízení využívají, avšak neexistuje jednoduchý informační portál, který by učitelům umožňoval jednoduše vybírat z bohaté nabídky konkrétních akcí. Město jako zřizovatel většiny MŠ a ZŠ má možnost ovlivnit, do jaké míry budou žáci a žákyně, studenti a studentky vedeni k rozvoji vědomostí a orientaci v kultuře (soutěže, podpora aktivní účasti na kultuře, podpora zážitkového a interaktivního vzdělávání, podpora propojování teorie a praxe atd.). Školy navíc většinou nemají vhodné (speciální) prostory pro kulturní a společenské akce.

DOSTUPNOST

Poslední tematickou oblastí potenciálů a problémů je široce chápáná dostupnost kultury. Analýza zde identifikovala dva hlavní potenciály, které činí kulturu v Brně dostupnou v současnosti a lze na nich stavět při dalším zpřístupňování v budoucnosti. Prvním potenciálem je obecně kvalita a pohodlí života, druhým je živé kulturní prostředí. Z analýzy ale také vyplývají dva zásadní problémy. Prvním je časová a prostorová nerovnoměrnost nabídky a druhým existence různých bariér v přístupnosti pro různé specifické skupiny obyvatel Brna.

Potenciál
Kvalita a pohodlí života

- Malé velké město
- Pěší dostupnost širšího centra
- Relativně dobrá dopravní obslužnost
- Relativní klid a „pomalost“ města

Brno je přiměřeně velké počtem lidí, rozlohou, širí nabídky svých služeb atd. Lidé v Brně chtějí žít, protože poskytuje všechny výhody velkého města (práce, instituce, služby, sociální, kulturní i sportovní zázemí apod.), ale zároveň je zde blízko do přírody, život tu oproti metropolím plyne klidněji, lidé se navzájem znají, „všude“ dojdou pěšky a centrum města žije bohatým a místním dostupným životem.

Potenciál
Živé kulturní prostředí

- Kompaktní a živé centrum
- Nadšení tvůrců i návštěvníků
- Akce ve veřejném prostoru

Opět to souvisí s velikostí a pestroostí brněnské scény, kompaktností centra, mládím a početností publika. V Brně se pořád něco děje, při procházce centrem potkáte vystupující muzikanty nebo se můžete obdivovat umění ve veřejném prostoru, stále vznikají nové projekty a akce. Umění a kultura jsou

každodenní součástí života obyvatel skrze různorodé happeningy, festivaly a akce, které probíhají takřka po celý rok. Takový kulturní „kvas“ mohou Brnu závidět mnohá jiná města a je rozhodně potenciálem, na kterém může město stavět.

Problém Nerovnoměrnost nabídky

- Nerovnoměrnost v čase („hluchá“ místa v průběhu roku)
- Nerovnoměrnost v prostoru (nedostatek kultury v městských částech)

Ačkoliv je brněnská kulturní nabídka považována za pestrou, není v průběhu roku vyrovnaná. Podzimní a jarní měsíce jsou doslova přeplněné koncerty, výstavami a dalšími akcemi, zatímco leden, únor a zejména pak období letních prázdnin jsou měsíce víceméně „mrtvé“. Z města mizí studenti, místní odjíždí na dovolené a o víkendech mimo město (a to i za kulturou na různé festivaly), velké instituce mají divadelní prázdniny. Výsledkem je nedostatek kulturních akcí, na které by mohli obyvatelé i návštěvníci chodit.

Brněnská kulturní nabídka je také nerovnoměrně zastoupená v prostoru. Naprostá většina aktivit se odehrává v centru města či jeho blízkém okolí. V některých městských částech fungují kulturní zařízení, která alespoň omezenou nabídku poskytují, v jiných se kulturní vyžití omezuje na ojedinělé události typu hodů apod.

Problém Bariéry v přístupu ke kultuře pro vybrané skupiny

- Fyzická bezbariérovost kulturních akcí
- Finanční náročnost pro sociálně ohrožené skupiny (nízkopříjmoví, rodiny s dětmi, senioři)
- Cizojazyční obyvatelé a návštěvníci Brna
- Kultura etnických a národnostních menšin
- Bariéry v přístupu k možnostem tvorby

Druhým problémem v rámci dostupnosti je existence různých bariér v přístupu ke kultuře. V předchozím bodě byla zmíněna prostorová nevyváženost kulturní nabídky, která může být považována také z jednu z bariér.

Jasně identifikovatelnou rovinou je bezbariérovost v nejtradičnějším smyslu tohoto slova. Tedy fyzická přístupnost jednotlivých akcí, budov apod. pro lidi s omezenými možnostmi pohybu. Ačkoliv se v této oblasti v poslední době bezesporu hodně zlepšilo, stále jsou některé kulturní prostory nedostupné, např. vozíčkářům.

Bariéry v přístupu k brněnské kultuře jsou také finančního charakteru. Mnohé sociální skupiny (samoživitelé a samoživitelky, rodiny s dětmi, senioři, nezaměstnaní, osoby ohrožené sociálním vyloučením atd.) si potřebné kulturní vyžití nemohou dovolit. Nedostupnost kultury pro takové skupiny znamená nižší šance z bludného kruhu chudoby/sociálního vyloučení vystoupit. V rámci dotazníku (Jaké chcete Brno, 2016) byla položena i doplňující otázka ohledně možnosti zlepšení kulturní nabídky v Brně. Většina z dotázaných neměla žádné konkrétní podmínky, avšak ti, kdo spontánně nějaký podnět či podněty uvedli, nejčastěji zmiňovali snížení cen vstupného na kulturní akce (5 %) a zvýšení finanční podpory kulturním institucím (4,8 %).

V dnešní době poměrně často artikulovaným problémem je nedostupnost brněnské kultury cizojazyčným obyvatelům města. Jde především o tisíce zahraničních zaměstnanců, kteří působí v brněnských firmách a kteří by bezesporu ocenili, kdyby například všechna divadelní představení měla anglické titulky.

Kultura hraje také jednu z ústředních rolí v otázce sociální soudržnosti. V tomto ohledu je potřeba se zabývat otázkou, jak dostupná je kultura národnostním menšinám, a to, jak jejich svébytná vlastní kultura, tak kultura ostatní.

Zcela samostatnou otázkou prostupující všemi výše uvedenými bariérami je otázka dostupnosti aktivní tvorby. Ačkoliv má ČR zcela ojedinělou síť základního uměleckého vzdělávání, již zde se objevují zejména finanční bariéry. Problém ale pokračuje např. v přístupu k nástrojům, zkušebnám atd.